

УДК 008

Кромська Анна,*студентка спеціальності «культурологія»**Національний університет «Острозька академія»*

ВІЗУАЛЬНА РЕПРЕЗЕНТАЦІЯ ГЕНДЕРУ В СУЧАСНІЙ МОДІ ТА РЕКЛАМІ

У сучасному світі виникає багато непорозумінь, пов'язаних з феноменом гендеру. Людство зіштовхнулось з тим, що традиційні уявлення про гендерні ролі в суспільстві можуть не відповідати дійсності. У статті розглянуто репрезентацію гендеру у сферах моди та реклами, в яких знайшли своє відображення як суспільні стереотипні уявлення, так і невідповідність їм, а також їх взаємодію та протистояння.

Ключові слова: *гендер, мода, реклама, візуальне в культурі, трансгендер, гендерні стереотипи.*

There are a lot of misunderstandings related to the phenomenon of gender in the modern world. Humanity was faced with traditional gender roles which often are inconsistent with reality. The article is devoted to representation of gender in fashion and advertisement which reflected both social stereotypes and mismatches between them as well as their interaction and confrontation.

Keywords: *gender, fashion, advertisement, visual in culture, transgender, gender stereotypes.*

Постановка наукової проблеми, її актуальність. Гендерні дослідження, зокрема аналіз візуальної репрезентації феномену гендеру, є надзвичайно актуальними в сучасному суспільстві. Сьогодні існують численні стереотипи з приводу того, як повинні себе поводити представники тієї чи іншої статі, проте суспільні очікування не рідко відрізняються від самоідентифікації людей, особливо тепер, коли гендерні рамки розширюються.

Нерідко можна побачити, чоловіків та жінок, чий гендерні ролі відрізняються від традиційних. Попри те, що ці зміни знаходять вираження в різних галузях культури, зокрема в сучасній рекламі та моді, суспільство досі не розуміє цього, і часто ставиться воро-

же до тих, хто поводить себе не відповідаючи певним суспільним стереотипам.

Саме тому, надзвичайно важливим є розуміння сутності цих проблем в сучасному суспільстві як для науковців, так і для людей в цілому.

Аналіз основних досліджень та публікацій по темі. Розгляду цієї проблеми присвячено ряд праць українських та зарубіжних дослідників. Зокрема, варто виділити працю Ірвіна Гофмана «Гендер і реклама», в якій він комплексно розглянув ці феномени, їх взаємодію та відношення. До проблем репрезентації гендеру в моді звертались такі дослідники, як Ніцше, Майя Кілошенко, Інна Бекетова.

Мета дослідження полягає в аналізі візуальних проявів гендеру у рекламі та моді, розкритті основних гендерних стереотипів та видів зображення фемінності та маскулінності.

Чоловіки та жінки по-різному виявляють себе в усіх сферах життя, зокрема, у моді та рекламі. Це, насамперед, пов'язано з суспільними стереотипами та цілями, які стоять перед ними у кар'єрі та особистих стосунках.

Жінка в діловому житті прагне підкреслити свою спроможність бути рівноправним партнером по роботі, незалежність, спроможність захистити власні інтереси. З іншого боку, в жінок простежується велике прагнення подобатись, зачаровувати, дивувати. Жінка прагне вигадати собі неповторний образ, бути несхожою на інших. Підкреслення еротичності у костюмі посилює відчуття незалежності, прагнення бути на першому плані, виділитися, не залишитись непомітною.

В жіночому одязі виділяються дві тенденції: «оголення», щоб підкреслити красу та привабливість та «гра в хованки», коли жінка прагне заінтригувати чоловіка і стати ще цікавішою для нього [1, с. 287].

Якщо для жінки важливо виділятися, то для чоловіка зовнішній вигляд – це, перш за все, набір деталей, які вказують на його соціальний стан, суспільну нішу та можливі амбіції.

Чоловічий діловий одяг можна умовно поділити на два види: «консервативний стиль», який створює образ заможного, успішного чоловіка; та «енергійний», який підкреслює ініціативність та креативність чоловіка.

Прагнення жінок подобатись проявляється і в тому, що для них при виборі одягу важливу роль відіграє чиясь думка, вони часто звертаються за порадами, стежать за тенденціями. Чоловіки ж, в основному, орієнтуються лише на власну думку, і важливішу роль для них відіграє комфорт, ніж мода [3, с. 108].

У своїй праці «Подорожній та його тінь» Ніцше теж звертається до проблем моди. Він каже про те, що у жінок важливу роль відіграє прагнення виділитися та привертати увагу чоловіків. Також одяг допомагає жінкам підняти самооцінку, покращити настрій.

Чоловіки не хочуть своїм зовнішнім виглядом кидатись в очі та привертати зайву увагу. Також, за словами Ніцше, чоловік – ділова людина і йому ніколи займатись такими справами, як вибір одягу, а різні прикраси взагалі заважають йому працювати [4].

Відколи гендерні межі почали стиратися, жінки отримали більше прав і свобод, що дало їм змогу обіймати ті посади, які раніше залишались для них недоступними. Це знайшло своє відображення і у моді.

Сьогодні жінки часто віддають перевагу коротким зачіскам, брючним костюмам. Намагаючись зовнішньо уподібнитись чоловікам, жінки хочуть підкреслити свою здатність виконувати роботу, яка колись вважалась тільки чоловічою.

Зі зміною гендерних ролей в суспільстві та моді виникає явище унісексу. Головною рисою стилю є повна відсутність ознак, які вказували би про належність речей до однієї зі статей. Унісекс з'явився на Заході в 1960-х роках і звідти поширився по усьому світу.

Стиль унісекс стосується не лише одягу. Своє відображення він знаходить також у зачісці, макіяжі, манерах, взутті та парфумах. Перші кроки у розвитку цього стилю зробили визначна модельєр Коко Шанель та Руді Гернрейх. Коко першою відмовилась від пишних жіночих спідниць і корсетів, оскільки це обмежувало рух і спричиняло постійні незручності. Головними в одязі стали вважатись зручність та комфорт. Гернрейх же в 60-х роках відобразив ідею відмови від статевої приналежності в одязі, випустивши колекцію унісекс-купальників.

Також до виникнення стилю унісексу причетні субкультури панків та хіпі. Вони дозволяли жінкам одягатися так, як зручно,

дедалі більше стиралися межі між чоловічим та жіночим у одязі.

Свого піку популярності унісекс досяг наприкінці ХХ століття. Великим попитом на той час користувались колекції Кельвіна Кляйна, які містили в собі безформні светри, костюми, широкі джинси, які пасували як чоловікам, так і жінкам.

Отже, ми можемо помітити, що сьогодні стираються грані між чоловічим та жіночим у моді.

Реклама також репрезентує поведінку чоловіків та жінок, гендерні зміни в суспільстві. Саме наявність людей в рекламі привертає найбільшу увагу споживачів тих чи інших товарів та послуг.

Часто в рекламних роликах спостерігаються стереотипи, пов'язані зі сферою активності представників різних статей. Найкращою мотивацією для чоловіків рекламодавці вважають соціальне та кар'єрне зростання, а для жінок – здобутки в емоційній сфері та сфері спілкування [5].

Згідно з психологічними дослідженнями 70% чоловіків у рекламі зображуються як фахівці в чомусь, а 86% жінок зображені як споживачі товарів і послуг.

Поведінка жінок в рекламі, в основному, спрямована на захист інтересів сім'ї, вони часто усміхнені та в основному доброзичливі (див. додаток Д). Також жінки можуть розглядатися або просто як деталь інтер'єру, або з купою миючих засобів, порошків, немитого посуду, або ж як спокусниці.

Образ чоловіка у рекламі не так глобально ідентифікується з проявами статі. Їх поведінка, скоріше є вираженням їх соціального статусу, індивідуальності. Чоловіки зображуються в формальному чи неформальному вигляді, проте це завжди зайняті та ділові люди. Вираз облич у них нейтральний або серйозний [2].

Серед чоловічих образів в рекламі можна виділити кілька видів. Перший відображає спортивного, привабливого, здорового чоловіка, в якому поєднуються краса та розум. Наступним видом є чоловік-романтик, головними рисами характеру якого є ніжність, турбота, щирість. Найхарактернішими рисами чоловіка-тусовщика є комунікативність, яскравість, прагнення до нового. Чоловік-сім'янин завжди турботливий, уважний, який доглядає дітей і огортає любов'ю дружину. Найпопулярнішим рекламним образом

чоловіка є чоловік-професіонал. Він успішний в сфері своєї діяльності, бізнесі, кар'єрист. Він активний і створює враження надійності та впевненості.

Також можна помітити, що чоловічий голос лунатиме за кадром, якщо мова у рекламі йдеться про авторитет, владу, довіру; а жіночий – якщо йдеться про товари домашнього вжитку, їжу, косметичні засоби.

Основна мета творців реклами – створити узагальнений образ людини, показати, що всі рівні перед обличчям ідеалу, що всім однаково необхідний рекламований товар. В рекламі формуються численні архетипи маскулінності та фемінності, які могли б стати зразками поведінки всього суспільства [5, с. 22].

Отже, у рекламі та моді все ще панують численні стереотипи, пов'язані з ролями чоловіків та жінок в суспільстві. Проте можна помітити, що реклама у цьому плані більш традиційна. Оскільки рекламодавці вважають, що головною мотивацією для жінки, попри фемінізацію, залишається сімейний добробут та затишок, з цього можна зробити висновок, що жінки все-таки прагнуть до виконання своїх сакраментальних ролей та обов'язків, які укорінені у їх підсвідомості впродовж багатьох тисячоліть.

У моді все ж простежується прагнення жінок використовувати ті свободи і права, які були отримані ними внаслідок феміністичних революцій. Жінки хочуть довести суспільству, що цей тягар є посилюючим для них і вони здатні грати ті ролі, які раніше були для них не притаманними.

Репрезентація маскулінності в рекламі пов'язана, перш за все, з уявленнями про чоловіче начало як сильне, активне, вольове. Чоловік демонструється в основному як успішна ділова людина. Проте розширення гендерних меж можна простежити у тому, що дедалі частіше у рекламі з'являються образи чоловіка-романтика та чоловіка-сім'янина, переважаючими рисами яких є ніжність, чутливість, турботливість. Чоловік відтепер бере на себе частину домашніх обов'язків, що також не є стереотипізованим уявленням чоловічого образу.

Мода сьогодні не виявляє такого протиставлення статей, як це можна побачити у рекламі. Головною рисою сучасної моди є, перш

за все, зручність. Одяг більше не можна вважати засобом самоідентичності та розрізнення статі. Він стає, скоріше, способом індивідуального вираження особистості, незалежно від статевої приналежності.

Важливою ознакою зближення чоловічого та жіночого, стирання між ними рамок та зміни ставлення до гендерних питань у суспільстві є те, що за останні роки значного розголосу набуло питання трансгендеру. Трансгендери – це люди, які позиціонують себе у суспільстві, незалежно від біологічної статі. Це є зайвим доказом того, що гендерні стереотипи більше не вписуються у рамки сучасного суспільства, а біологічна стать не є критерієм поведінки людей та її оцінки суспільством.

Використана література:

1. Бекетова И. В. Гендерные роли культуры в сфере моды / И. В. Бекетова. – С. 285-293.
2. Дударева А. Рекламный образ. Мужчина и женщина. / А. Дударева. – М., 2003. – 222 с.
3. Килошенко М. Психология выбора модной одежды. Психология моды: теоретический и прикладной аспекты / М. Килошенко. – СПб.: Речь, 2001. – С.103-110.
4. Ницше Ф. Странник и его тень / Ф. Ницше. – М.: REFL-book, 1994. – 224 с.
5. Снічук О.А. Вплив засобів масової інформації на формування гендерних стереотипів. [Електронний ресурс] – 2012. – Режим доступу: http://www.rusnauka.com/ONG/Psihologia/12_snichuk.doc.htm.
6. Goffman E. Gender Advertisements / E. Goffman. – Harper Colophon Books, 1979. – P. 10 –31.